

Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 13, No. 2, Desember 2017, Hal. 131-141
DOI: 10.22146/bip.28764
ISSN 1693-7740 (Print), ISSN 2477-0361 (Online)
Tersedia online di <https://jurnal.ugm.ac.id/bip>

STRATEGI PEMASARAN INFORMASI TOKO BUKU (STUDI KASUS DI TOKO BUKU JATINANGOR, SUMEDANG)

Evi Nursanti Rukmana dan Neneng Komariah¹

¹ Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi, UNPAD
email : evi.nursanti.r@gmail.com

Naskah diterima: 5 Oktober 2017, direvisi: 26 Oktober 2017, disetujui: 2 November 2017

ABSTRAK

Beberapa toko buku yang berada di depan Jalan Raya Jatinangor memiliki kesamaan produk, calon pembeli dalam menjual buku dan lokasi lapak yang berdekatan. Untuk melihat perbedaan dari ketiga toko buku ini maka penelitian lebih menganalisis mengenai strategi marketing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus pada pengelola dari tiga toko buku. Hasil analisis penelitian ini ialah dalam produk memiliki perbedaan dalam jenis buku yang dijual. Ada toko buku yang masih menggunakan promosi media cetak, dan promosi media cetak dengan media *online*. Dalam harga, mereka menjual buku dengan harga yang murah karena berasal dari penerbit. Ketiga toko buku memasarkan produk dari toko buku langsung. Pengelola toko buku berusaha menjalin komunikasi dengan pembeli dan memahami kebutuhan pembeli. Proses pembelian dilakukan di toko buku langsung dan media *online*. Penataan ruang dan pelayanan sampul buku menjadi model pengaturan bentuk fisik dari ketiga toko buku. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka faktor *people* atau pengelola toko buku menjadi faktor yang menggerakkan strategi marketing di toko buku. Ini disebut sebagai model 1 P TO P, faktor *people* menggerakkan faktor *product, promotion, price, place, process* dan *physical evidence*.

Kata Kunci: Toko Buku, Jatinangor, Strategi marketing

ABSTRACT

Among shops in the area of Jatinangor, Bandung, West Java, there are bookstores which sell have the same products and located in the same location, close to each other. . This research aims to examine marketing strategies among bookstores in Jatinangor. This research used qualitative approach with a case study involving store managers from three selected bookstores.. The results show that the three stores have diferent types of books they sell. The bookstores uses both printed and online promotion media. . All of them sell the books in a cheap price because they have the prodcuts directly from publishers. The bookstore managers maintain communications with customers to understandtheir needs.. The stores apply direct and online selling. . In the stores, the marketing strategies include store design and layout as well as services to cover the purchased books with a plastic cover.. It can be seen that people or managers become the main factor in implementing marketing strategies based on. the model 1 P TOP including Product, Promotion, Price, Place, Process and Physical evidence.

Keywords: Bookstores; Jatinangor; Marketing Strategies

A. PENDAHULUAN

Buku merupakan salah satu produk bisnis yang terus berputar dari tahun ke tahun. Buku memiliki segmentasi dari semua kalangan masyarakat, mulai dari batita, balita, anak-anak, remaja, dewasa, orang tua hingga manula. Kian melebarnya bisnis ini, menjadikan sebagian orang untuk memasarkan buku ke tiap sudut wilayah yang dianggap strategis dijangkau pembeli.

Salah satu wilayah strategis untuk berbisnis buku yakni Kecamatan Jatinangor, Sumedang, hal ini dapat dikatakan strategis karena wilayah ini sebagai pusat berkumpulnya siswa sekolah dan mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi. Bahkan, kecamatan ini dikenal sebagai kawasan pendidikan, karena jarak antara perguruan tinggi dan sekolah-sekolah hampir berdekatan.

Ada beberapa toko buku yang memanfaatkan kondisi ini. Bila ditinjau dari tahun 1990-an, toko buku Nalar menjadi toko buku perintis di Kecamatan Jatinangor dan berhenti beroperasi pada tahun 2011. Pada tahun 2006, bermunculan toko buku Perdana, Tisera dan Bandung *Book Centre* (BBC). Toko buku Perdana hingga kini masih aktif menyediakan pelbagai buku. Bandung *Book Centre* (BBC) dan Tisera telah berhenti beroperasi sebelum tahun 2016. Pada tahun 2015, muncul beberapa toko buku yang masih aktif hingga sekarang, misalnya Bale Pabukon yang dikelola Universitas Padjadjaran (UNPAD), Toko Buku Aldy, Ladang Buku dan Kurnia Buku. Bale Pabukon berada di depan Jalan Raya Jatinangor sedangkan ketiga toko buku lainnya berada di dalam gerbang pembatas UNPAD dan Jalan Raya Jatinangor, Sumedang.

Dilihat dari segi lokasi, Bale Pabukon dapat dinilai memiliki tempat strategis. Tempat ini berada tepat di depan jalan raya yang dilalui oleh masyarakat dari pelbagai kalangan. Sedangkan Toko Buku Aldy, Ladang Buku dan Kurnia Buku berada di dalam gerbang UNPAD sehingga hanya dilalui kebanyakan mahasiswa. Walaupun lokasi ketiga toko buku ini dirasa kurang strategis, mereka dapat meraup keuntungan yang lumayan besar.

Melihat hal ini, Toko Buku Aldy, Ladang Buku dan Kurnia Buku memiliki strategi

pemasaran yang berbeda satu sama lain. Produk dari ketiga toko buku ini ialah buku non fiksi dan fiksi yang dibeli dari sesama toko buku dan penerbit. Harga buku yang mereka tawarkan pun bersaing satu sama lain. Sedangkan promosi yang dilakukan memiliki konsep sendiri sesuai visi misi toko buku tersebut. Dari segi lokasi, toko buku ini saling berdempetan satu sama lain.

Berdasarkan hal di atas, bahwa pengelola toko buku menjadi penggerak utama dalam keberhasilan pemasaran buku kepada pembeli. Pengelola dari ketiga toko buku memiliki kekhasan masing-masing. Roger Bennett (2007) dalam penelitiannya berjudul *Source and use of marketing information by marketing managers* menjelaskan, “marketing managers require marketing knowledge to inform decision-making and for the subsequent implementation of decisions” (Bennett, 2007). Bahwa manajer pemasaran harus mempersiapkan pengetahuan pemasaran untuk menginformasikan dan mengambil keputusan di tiap implementasi program pemasaran.

Menurut kondisi di lapangan manajer pemasaran dapat disebut sebagai pengelola toko buku. Pengelola toko harus memahami pengetahuan pemasaran untuk memudahkan dalam membuat dan mengaplikasikan konsep pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan buku. Salah satunya ialah melalui analisis konsumen. Pengelola toko buku harus memahami kebutuhan informasi dari calon pembeli. Kamila Peszko menyebut hal ini sebagai “the consumers a source of marketing information” (Peszko, 2015). Pengelola toko buku dapat memahami buku yang dapat dipasarkan melalui pembeli atau konsumen. Maka, pengelola toko harus dapat memahami pembeli melalui komunikasi yang intens.

Toko Buku Aldy, Kurnia Buku, dan Ladang Buku memiliki gaya komunikasi yang berbeda untuk memasarkan buku yang dijualnya. Mereka memiliki strategi pemasaran sendiri dalam menarik pembeli agar menjadi pelanggan. Adanya strategi pemasaran yang berbeda dari 3 toko buku menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, kami menganalisis strategi pemasaran tiap toko buku berupa menguraikan hasil temuan data di lapangan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut *American Marketing Association* (2013), pemasaran adalah, “*is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (*American Marketing Association*, 2013). Pemasaran menjadi kegiatan yang dilakukan sebuah institusi yang berisi proses dalam menciptakan produk, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan adanya penawaran yang memiliki nilai untuk ditawarkan pada konsumen atau pelanggan.

Salah satu bidang bisnis yang dapat diamati kegiatan pemasarannya ialah toko buku. Kecenderungannya, sekarang ini bermunculan toko buku di pelbagai daerah. Akses pembelian buku dari penerbit yang mudah dan terjangkau menjadikan toko buku Aldy, Kurnia Buku dan Ladang Buku, menjual buku non fiksi dan fiksi di lokasi yang sama. Mereka saling bersaing dalam memberikan harga buku yang dijual. Untuk mencoba mengamati hal ini, maka dilakukan analisis dalam hal strategi pemasaran yang terdiri dari “*product, promotion, price, place, people, process and physical evidence*” (Blythe, Jim; Megicks, 2010).

Product (produk), dapat dianalisis dari “*product variety, quality [...] (Kotler & Keller, 2012)*”. *Product variety* (jenis produk) merupakan ragam produk yang ditawarkan pada pembeli. Buku yang terdiri dari fiksi dan non fiksi, menjadi produk yang ditawarkan Toko Buku Aldy, Kurnia Buku dan Ladang Buku. *Quality* (kualitas) menandakan mutu dari buku toko tersebut. Ketiga toko buku ini membagi kualitas menjadi 2 (dua) bagian, yakni buku baru dan buku bekas.

Promotion (promosi) disebut sebagai, “*all methods of communicating with users one-way and two ways*” (IFLA, 2006). Alat komunikasi yang digunakan pada pembeli dengan cara satu arah dan dua arah, diantaranya “*publicity, promotion, advertising*” (IFLA, 2006). *Publicity* merupakan langkah memperkenalkan produk melalui lisan dan tertulis. *Promotion* di sini ialah

langkah meningkatkan penjualan produk melalui beberapa program yang dirancang khusus.

Price (harga) merupakan potongan harga atau diskon dalam produk yang ditawarkan. Dari ketiga toko buku, mereka memiliki penawaran diskon yang berbeda-beda. Mereka menyesuaikan diskon dengan harga yang diberikan oleh penerbit buku. Pembeli sebagai, “*a rational decision maker and has perfect information*” (Burnett, 2008).” Dalam perspektif ekonomi, dinyatakan bahwa pembeli menjadi seorang pengambil keputusan rasional, di mana sebelumnya telah memiliki informasi mengenai produk yang akan dibeli tersebut.

Place dapat diartikan sebagai distribusi strategi, yang berarti, “*is concerned with getting the products to the right place at the right time and in the right quantity. Distribution should aim to make it as easy as possible for customers to buy the product – the more convenient the distribution is for customers, the more likely they are to buy*” (Blythe, Jim; Megicks, 2010). Tempat diibaratkan tempat yang tepat dalam waktu memasarkan produk dan tempat yang aman dalam menjaga keutuhan jumlah produk. Arti lain menyebutkan bahwa tempat menentukan produk, harga dan promosi yang akan dirancang. Maka, tempat diidentifikasi sebagai, “*useful for marketing decision-making purposes*” (Burnett, 2008). Tempat menjadi sumber pengambilan keputusan dalam menentukan konsep strategi pemasaran yang digunakan.

People ialah orang atau pekerja dalam memasarkan produk perusahaan. Maka, *people* menjadi penentu sukses tidaknya produk dikenal dan dibeli oleh pembeli. Selain itu, *people* juga “*reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly and not just as shoppers who consume products and services*” (Kotler & Keller, 2016). Pekerja atau orang yang memasarkan harus menganalisis terlebih dahulu mengenai pembeli, mulai dari karakteristik usia, gender, pendidikan, agama, dan minat. Ini memudahkan menentukan produk yang disukai atau diminati oleh pembeli.

Process dikatakan sebagai, “*all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management*” (Kotler & Keller, 2016). *Process* sebagai bentuk manajemen pemasaran yang merancang bagaimana alur penyampaian produk ke pembeli. Pada alur tersebut, terdapat kreativitas dan sikap disiplin dari perancang strategi pemasaran atau pemasar. Maka, pemasar harus dapat “*ensure that state-of-the-art marketing ideas and concepts play an appropriate role in all they do, including creating mutually beneficial long-term relationships and imaginatively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities*” (Blythe, Jim; Megicks, 2010). Pemasar harus memiliki ide yang kreatif untuk memunculkan konsep sebagai strategi pemasaran. Di mana konsep tersebut harus mampu memberi keuntungan secara finansial dan keuntungan sosial berupa hubungan baik antara penjual dan pembeli.

Physical evidence dapat diartikan sebagai cara dalam merancang produk agar produk dikenal pembeli. Dapat dikatakan juga bahwa *physical evidence* berupa “*service products*” (Blythe, Jim; Megicks, 2010). Produk dapat memberikan kesan tertentu bagi pembeli. Melalui produk, pembeli akan menilai kualitas dari satu perusahaan. Peran perancang strategi pemasaran harus dapat memperkirakan keinginan pasar yang seperti apa.

C. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang mencoba mengangkat fenomena di masyarakat. Masyarakat menjadi subjek kajian yang menarik untuk diteliti. Philly Desai lebih menjelaskannya, bahwa, “*a form of market research that seeks to explore and understand people's attitudes, motivations and behaviours – the 'why' and 'how' behind the 'what' – using methods that seek to reach understanding through dialogue and evocation (rather than measurement). Qualitative research generally attempts to make sense of and interpret phenomena in terms of the meanings people bring to them*” (Desai, 2002). Kehidupan masyarakat memiliki sisi yang khas

atau unik, misalnya dari perilaku, motivasi, dan lingkungan. Namun, hal ini perlu dianalisis lebih jauh untuk alasan dan bagaimana hal tersebut tercipta di masyarakat. Jadi, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang mampu menganalisis lebih mendalam masalah atau fenomena di masyarakat.

Subjek dalam penelitian ini ialah pengelola toko buku dan objeknya ialah strategi pemasaran di toko buku tersebut. Setelah diamati, pengelola toko buku Aldy, Ladang Buku dan Kurnia Buku memiliki strategi pemasaran yang berbeda satu sama lain. Tiap toko buku tersebut memiliki ciri khas yang menjadi kelebihan masing-masing. Untuk membantu menganalisis strategi pemasaran yang digunakan di toko buku, maka digunakan pendekatan studi kasus.

Pendekatan studi kasus dalam metode penelitian kualitatif ialah pendekatan yang mengidentifikasi pertanyaan penelitian yang menjadi topik penelitian. Topik tersebut lebih jelasnya sesuai ketertarikan peneliti yang, “*appropriate unit to representit, and defines what is known based on careful analysis of multiple sources of information about the case*” (Hancock, Dawson R.; Algozzine, 2006). Topik yang diambil merupakan hasil pendalaman terhadap subjek dan objek penelitian. Begitupun dalam penelitian ini. Fenomena strategi marketing ketiga toko buku di Kecamatan Jatinangor, Sumedang, merupakan khas. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tiap toko buku dapat menjadi representasi dari toko buku tersebut.

Kasus yang diteliti hanya mengenai strategi pemasaran dari ketiga toko buku saja. Kami menggolongkannya menjadi studi kasus tunggal atau *single case*. Hasil analisis ini, memperlihatkan gambaran strategi pemasaran yang dilakukan tiap toko buku dan menunjukkan perbedaan dari toko buku tersebut. Gilham menjelaskannya bahwa studi kasus itu, “*which seeks a range of different kinds of evidence, evidence which is there in the case setting, and which has to be abstracted and collated to get the best possible answers to the research questions*” (Gillham, 2000). Pertanyaan penelitian dapat terjawab dan

memiliki pengembangan analisis menjadi nilai yang diperoleh melalui pendekatan studi kasus.

Dawson R. Hancock dan Bob Algozzine (Hancock, Dawson R.; Algozzine, 2006), menjelaskan tahapan dalam melakukan pendekatan studi kasus. Pertama, *setting the stage*. Stage di sini ibarat panggung pertunjukkan yang akan dilihat. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian ialah tiga toko buku yang jaraknya berdekatan di dalam dan luar Universitas Padjadjaran. Walaupun luas ruangan toko tersebut sama, namun tata letak penempatan rak buku dan meja pelayanan berbeda satu sama lain. Kedua, *determining what we know*. Setelah observasi lokasi penelitian dan wawancara terhadap pengelola toko buku, dapat disimpulkan bahwa fenomena yang patut diteliti ialah strategi pemasaran. Ketiga, *selecting a design*. Setelah data diperoleh, lalu dihubungkan dengan teori dan pendekatan studi kasus. Teori strategi marketing membantu menganalisis fenomena yang diamati sedangkan pendekatan studi kasus membantu untuk membongkar keunikan dari subjek dan objek penelitian.

Keempat, *gathering information from interviews*. Hasil data dari gabungan teori dan pendekatan studi kasus ini lalu ditambahkan hasil data wawancara. Transkrip wawancara yang berbentuk kutipan menjadi pelengkap atau menambah originalitas penelitian. Kelima, *gathering information from observation*. Selain data hasil wawancara yang digunakan dalam tulisan, hasil observasi dapat ditambahkan untuk menggambarkan kondisi nyata lokasi penelitian. Keenam, *gathering information from documents*. Data tak hanya ditopang hasil wawancara dan observasi juga. data dari dokumen pun menjadi tinjauan literatur dalam memberikan pandangan yang luas mengenai tema yang sedang dikaji. Dalam penelitian ini, literatur yang digunakan dari beberapa buku mengenai marketing, infomasi, dan pendekatan studi kasus. Ketujuh, *summarizing and interpreting the information*. Data yang ada lalu dirangkum atau dibuat intisarinnya. Lalu dipilah, dibuat kategori menjadi satu informasi. Kedelapan, *reporting findings*. Setelah disatukan data di atas, maka dipilih temuan-

temuan dari hasil wawancara dan observasi. Temuan ini menjadi konsep untuk dianalisis. Kesembilan, *confirming case study findings*. Temuan di atas, lalu dikonfirmasi atau diteliti kembali kebenarannya pada subjek dan objek penelitian dan mengkaitkannya dari tinjauan literatur.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Buku Aldi, Kurnia Buku dan Ladang Buku merupakan toko buku yang sejak 2015 membuka lapak di sekitar gerbang Universitas Padjadjaran. Mereka sama-sama menawarkan buku fiksi dan non fiksi sebagai produk untuk dijual. Sasaran pasar mereka pun sama, ialah siswa-siswi, mahasiswa dan umum. Untuk melihat perbedaan dari ketiga toko buku ini, maka kami gambarkan terlebih dahulu melalui tabel berikut.

Tabel 1. Strategi Pemasaran di Toko Buku

Strategi Pemasaran	Toko Buku Aldi	Kurnia Buku	Ladang Buku
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> Buku fiksi dan non fiksi Buku baru terbit, bekas, buku hasil fotokopi 	<ul style="list-style-type: none"> Buku fiksi dan non fiksi Buku baru terbit dan bekas 	<ul style="list-style-type: none"> Buku fiksi dan non fiksi Buku baru terbit, bekas, buku hasil fotokopi
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> Media cetak Media online Dari mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> Media cetak Dari mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> Media cetak Media online Kegiatan Dari mulut ke mulut
<i>Price</i>	Adanya potongan diskon	Adanya potongan diskon	Adanya potongan diskon
<i>Place</i>	Lapak di depan Jalan Raya Jatinangor dan di samping gerbang depan UNPAD	Lapak di depan Jalan Raya Jatinangor dan di samping gerbang depan UNPAD	Lapak di depan Jalan Raya Jatinangor dan di samping gerbang depan UNPAD
<i>People</i>	Pengelola toko buku	Pengelola toko buku	Pengelola dan pemilik toko buku
<i>Process</i>	Jual beli langsung	Jual beli langsung	Jual beli langsung
<i>Physical evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> Buku baru terpisah dengan buku bekas Buku dipisahkan sesuai kajian Memberikan layanan sampul buku 	<ul style="list-style-type: none"> Buku baru dan bekas ditumpuk bersamaan Buku dipisahkan sesuai kajian Memberikan layanan sampul buku 	<ul style="list-style-type: none"> Buku baru dan bekas ditumpuk bersamaan Buku dipisahkan sesuai kajian Memberikan layanan sampul buku

Product

Toko Buku Aldi, Kurnia Buku dan Ladang Buku sama-sama menjual buku fiksi dan non fiksi. Dari segi kualitas, buku ini dapat dibedakan lagi menjadi buku hasil terbitan terbaru, buku bekas, dan buku hasil fotokopi. Toko Buku Aldi dan Ladang Buku memiliki kesamaan dari jenis produk yang dijualnya, mulai dari buku hasil terbitan terbaru, buku bekas dan buku hasil fotokopi. Sedangkan Kurnia buku hanya memiliki buku terbitan terbaru dan buku bekas. Buku terbitan terbaru sama-sama diperoleh dari penerbit langsung agar harganya lebih terjangkau. Buku hasil fotokopi diperoleh dari beberapa toko buku. Buku bekas diperoleh dari mahasiswa dan umum. Toko Buku Aldi dan Ladang Buku memperoleh buku bekas dari mahasiswa, di mana mahasiswa tersebut mendatangi langsung toko buku. Harganya pun bervariasi. Toko Buku Aldi membeli buku bekas dengan sistem borong. Mereka melihat dahulu kondisi fisik buku, dan penerbitnya lalu dalam 10 buku bisa dibeli Rp. 80.000. Ladang Buku buku hampir sama. Mahasiswa yang menjual buku bekas menghampiri toko ini. Kondisi fisik buku menjadi pertimbangan dalam menentukan harga, misalnya “*klo* bukunya ada tulisan dan lipatan harganya bisa jatuh” (Sinta, 2017). Mereka akan membeli satu buku Rp. 2000 dari 10 buku. Berbeda dengan kedua toko di atas, Kurnia Buku, menjadikan buku bekas sebagai produk unggulan. Proses pemerolehan berasal dari penjual yang mendatangi langsung ke toko dan Kurnia Buku sendiri yang mencari buku bekas. Maka, tidak salah kalau toko ini menyimpan beberapa buku bekas yang kondisi fisik dan isinya masih bagus.

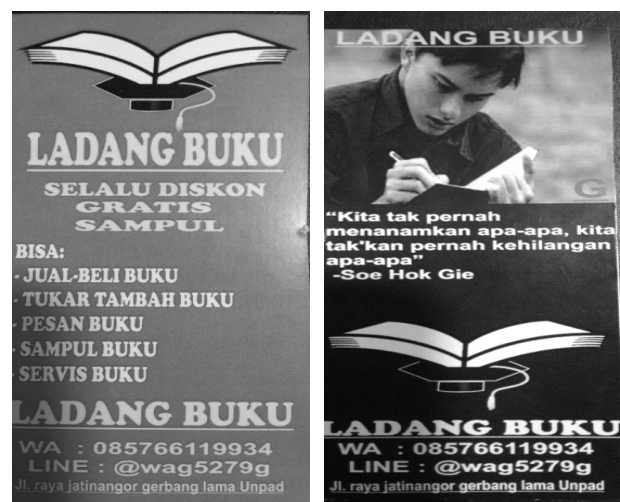
Promotion (promosi)

Promosi menjadi alat atau media memperkenalkan toko buku ke calon pembeli. Toko Buku Aldi, Kurnia Buku dan Ladang Buku sama-sama menggunakan spanduk sebagai media cetak. Spanduk mereka pasang di atas depan tokonya masing-masing. Media *online* pun digunakan Toko Buku Aldi dan Ladang Buku. Sedikit berbeda. Ladang Buku

menggunakan *voucher* sekaligus kartu nama sebagai promosi media cetak. Pengelola Ladang buku menjelaskan,

“Ini kartu nama sekaligus menarik pembeli. Ini ada satu huruf yang mewakili nama Ladang Buku. Kalau pembeli *udah* ngumpulin semua huruf Ladang Buku, *dapet* belanja gratis. Kalau mahasiswa yang *udah* punya beberapa huruf yang sama, boleh *request* untuk menggantinya. Mereka *dapet* voucher belanja dari 50-100 ribu. misalnya dia *pengen* beli buku ini, ya *udah* dia tinggal *kumpulin* dulu vochernya” (Sinta, 2017).

Voucher berisi kartu nama ini dapat menarik pembeli untuk menjadi pelanggan karena mereka harus terus membeli buku dalam rangka mengumpulkan beberapa huruf menjadi kesatuan nama Ladang Buku. Setelah media cetak, mereka pun menggunakan media online. Toko buku Aldi menggunakan *forsquare* sebagai arah petunjuk lokasi toko ini dan media sosial *whatsApp* sebagai media komunikasi dengan pembeli. Ladang Buku memiliki *website* sendiri yang memuat profil toko buku dan menggunakan media sosial *whatsApp*, *LINE* dan *instagram* sebagai media komunikasi. Seringnya menggunakan media sosial, menjadikan Toko Buku Aldi dan Ladang Buku kebanjiran pemesanan buku dari Malaysia dan Singapura yang berawal dari mahasiswa yang berasal dari negeri tersebut.



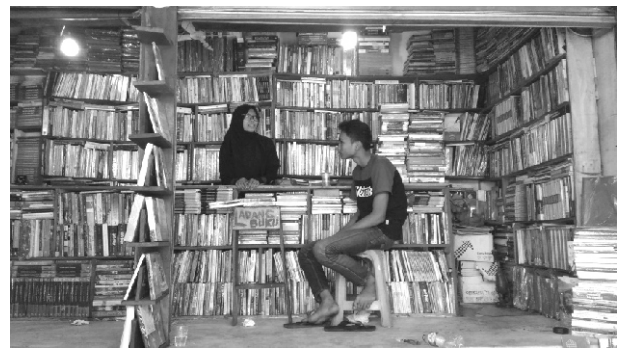
Gambar 1. Contoh Voucher berisi kartu nama Ladang buku
Sumber: Dokumentasi Ladang Buku

Selain hal di atas, promosi yang dilakukan berupa informasi dari mulut ke mulut. Pelanggan memiliki kesan dan pengalaman tersendiri berbelanja buku di ketiga toko buku ini. Salah satu contohnya Kurnia Buku.

“*Ga* ada promosi yang *dilakuin*, melebur aja. Tiap hari buka aja. Kalau konsumen nomor 1. Biasanya dari 1 mulut menyebar ke 20 orang. Banyak faktor yang menunjang kepuasan pelanggan, misalnya ramah tamah kita, ngasih harga fleksibel. Kita berbincang-bincang, suasananya *ga* kaku. Saya suka *bikin* kayak *gini*, ketika ada sekat antara penjual dan pembeli, saya suka buang sekatnya. Kita melebur *aja*. Anggap *aja* kita *temen* mereka” (Hamim, 2017).

Kurnia Buku lebih banyak melakukan komunikasi interpersonal. Pengelola menyapa terlebih dahulu dan mengajak mengobrol. Kurnia Buku menyebutnya sebagai “melebur”, artinya menjadi dekat dengan pelanggan. Akhirnya, tiap pembeli yang datang ke Kurnia Buku akan datang kembali untuk membeli buku. Ada rasa hangat yang terjalin diantara komunikasi pengelola toko buku dengan pembeli.

Promosi terakhir berupa kegiatan. Diantara ketiga toko buku, hanya Ladang Buku yang memiliki kegiatan bazar buku sebagai media promosi. Ladang Buku bekerja sama dengan mahasiswa dari beberapa fakultas. Teknisnya seperti ini. Mahasiswa mengambil buku tanpa membayarnya dahulu dari Ladang Buku untuk dijual di fakultasnya masing-masing. Harga yang diberikan pada mahasiswa yang menjual agak murah sehingga mahasiswa yang menjual dapat menerima laba penjualan yang tinggi. Ini memberikan keuntungan bagi Ladang Buku dan mahasiswa yang menjual. Buku-buku Ladang Buku dapat terjual dengan mudah dan mahasiswa pun menerima laba penjualan buku. Tak hanya itu, dari tiap bazar ini dapat menambah angka pembeli dari berbagai fakultas.



Gambar 2. Toko Ladang buku
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Price

Toko Buku Aldi, Kurnia Buku dan Ladang Buku sama-sama memberikan harga yang terjangkau di tiap buku yang dijualnya. Awalnya, mereka membeli buku kepada penerbit langsung. Ada penerbit yang mendatangi langsung ke toko buku, seperti penerbit Simbiosis, Erlangga, Rajawali, Salemba. Ada juga toko buku yang datang langsung ke penerbit, seperti penerbit Mizan dan Gramedia. Toko buku Aldi menjelaskan, “dalam pembelian kita kerja sama. Penerbitnya mengirim buku ke kita, nitip. Setengahnya bayar dulu. Setengahnya bulan depan. *Klo* buku yang *ga* laku kadang dibalikin kadang disimpan terus di sini. Ada 9 penerbit, salah satunya Rosdakarya, Simbiosis, Rajawali, Erlangga, Salemba. Penerbit yang luar Bandung di Jakarta juga ada” (Ewin, 2017).

Penerbit yang datang ke Toko Buku Aldi diartikan mereka menyimpan buku terlebih dahulu. Toko buku dapat membayar setengah harga kepada penerbit. Buku yang belum laku dapat diserahkan kembali ke penerbit atau tidak. Di sini, pengelola toko buku harus dapat menangkap keinginan pasar sehingga buku yang belum terjual segera dikembalikan ke penerbit. Pilihan lainnya, buku yang tidak dikembalikan dirasa akan dicari pembeli di lain waktu.



Gambar 3. Toko Buku Aldi
Sumber: Dokumentasi pribadi

Place

Tempat ialah lokasi toko buku berada, Toko Buku Aldi, Kurnia Buku dan Ladang Buku berada di depan Jalan Raya Jatinangor dan di samping Gerbang depan UNPAD. Lokasi toko buku yang berada depan jalan raya menjadikannya akses yang mudah ketika pembeli akan membeli buku. Pembeli yang datang menuju Sumedang dan menuju Bandung diperkirakan akan mampir terlebih dahulu ke toko buku. Dapat dikatakan bahwa pembeli yang melewati Jalan Raya Jatinangor berkategori siswa-siswi, mahasiswa, dan masyarakat umum lainnya.

Selain itu, jarak lapak toko buku ini saling berdempetan yang memanjang di depan Gerbang UNPAD. Jika diamati, orang yang melewati akses ini sebagian besar Mahasiswa UNPAD. Secara otomatis, mahasiswa tersebut melewati toko buku di atas sambil jalan kaki. Awalnya, mereka tidak berniat membeli namun setelah melihat spanduk dan buku yang dipajang, mereka akan mencoba masuk ke toko buku tersebut. *Place* tidak hanya menandakan lokasi keberadaan toko buku namun juga menunjuk pada bangunan toko buku tersebut. Ketiga toko buku ini menyewa ruangan seluas 3 x 3 meter dari salah satu pemilik kos-kosan di Jatinangor. Ruangan tersebut hanya menyisakan ruang untuk menyimpan rak dan buku-buku saja. Buku-buku yang tidak muat di rak disimpan di depan arah masuk toko. Toko Buku

Aldi dan Ladang Buku menyimpan rak buku di jalan depan toko buku. Seperti bunga dalam pot yang disimpan di depan teras rumah. Buku di toko buku diibaratkan hiasan yang disimpan di ruang yang mudah dijangkau oleh pembeli.

People

Manusia adalah pelaku yang menentukan kesuksesan suatu produk. Toko buku pun seperti itu. Pengelola toko buku dituntut kreatif memasarkan buku agar pembeli mau membelinya. Maka, sebelumnya mereka mulai mengenal sasaran atau calon pembeli. Pengelola perpustakaan selalu bertanya atau mengajak ngobrol tiap pembeli yang datang ke toko buku. Mereka bertanya mengenai seputar pendidikan pembeli, misalnya “kuliah di mana”, “fakultas apa”, “jurusan apa”. Lalu lebih khusus lagi bertanya mengenai tempat tinggal, daerah asal dan nomor kontak pembeli. Mereka harus bisa mencoba dekat dengan pembeli.

Selain itu, saat calon pembeli mulai melihat-lihat rak buku di luar toko, mereka langsung bertanya kepada calon pembeli, “mau cari apa Dek, itu harganya 35 ribu”. Mereka mencoba bertanya namun langsung memberikan informasi mengenai harga buku tersebut. Untuk calon pembeli yang memang sedang mencari buku itu dan tidak suka tawar menawar barang maka akan langsung membelinya.

Saat Mahasiswa Baru UNPAD mulai perkuliahan, jalan di sepanjang toko buku sesak oleh mahasiswa. Ladang Buku memanfaatkan kesempatan tersebut untuk pengelola toko buku melayani pembeli. Satu orang berada di luar toko buku bertugas menanyakan langsung kebutuhan buku dari calon pembeli. Satu orang di depan arah masuk untuk mencarikan buku yang dicari. Satu orang lagi bertugas melayani pembelian dan penyampulan buku. Ini terlihat bahwa Ladang Buku begitu memikirkan konsep memasarkan buku dengan memanfaatkan kondisi tertentu. Mereka dapat menangkap peluang banyaknya calon pembeli yang melewati toko buku.

Process

Proses dalam strategi pemasaran toko buku ialah metode yang digunakan pengelola toko

buku dalam menjual buku. Ketiga toko buku ini sama-sama menjual buku secara langsung tanpa mengkreditkan terlebih dahulu. Toko Buku Aldi dan Ladang buku menjual buku bisa melalui tatap muka dan secara online. Penjualan melalui tatap muka berarti pembeli datang ke toko buku dan terjadi transaksi pembelian. Penjualan secara online maksudnya pembeli yang berada di luar Jatinangor bisa memesan dan bukunya dikirimkan pengelola toko buku melalui paket. “Kita menerima pemesanan, pernah kita kirim ke Kepulauan. Riau. *Klo* ada bukunya *ya* kita kirim. Biasanya dia menghubungi kita. Mereka yang pesan biasanya konsumen tetap”, ujar seorang pengelola toko buku (Ewin, 2017). Pembeli bisa memesan dahulu buku yang sedang dicari ke Toko Buku Aldi dan bila buku telah ada maka pengelola langsung mengirimkan ke alamat pembeli.

Toko Buku Aldi dan Ladang Buku memiliki kesamaan dalam melayani pemesanan buku dalam waktu tunggu. Mereka memberikan waktu tunggu kepada pembeli antara 2-3 hari. Apabila waktu melebihi ketentuan maka pengelola perpustakaan akan memberikan informasi mengenai buku yang sedang dipesan pada calon pembeli. Di Kurnia Buku jarang menerima pemesanan buku. Mereka malah sering menerima pembelian secara tatap muka agar mencoba dekat dengan pembeli. “*Klo* untuk awal-awal, *nyapa* dulu, nantinya rekomendasi atau apa, nantinya mencairlah, melebur. Lihat situasi kondisi juga” (Hamim, 2017). Toko Buku Kurnia selalu memberikan rekomendasi atas buku yang sedang dicari bila tidak berada di toko buku. Rekomendasi atau saran diberikan bila pengelola memahami betul buku yang berada di perpustakaan. Ini terlihat bahwa pengelola buku menyukai kegiatan membaca. Pengelola buku menjelaskan, “apalagi sekarang ini literasi kurang. Kalau buat saya, ada yang suka baca, memiliki kepuasan tersendiri” (Hamim, 2017). Pengelola buku memberikan rekomendasi karena sudah menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kegiatan membaca pada pembeli. Jadi, toko buku tidak selalu memperhatikan keuntungan semata, ada kontribusinya bagi masyarakat.



Gambar 4. Toko Kurnia Buku
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Physical evidence

Di sini lebih menitikberatkan pada pengaturan tata letak buku untuk menarik minat pembeli. Di Toko Buku Aldi, buku terbitan terbaru disimpan terpisah dengan buku bekas. Buku terbitan terbaru berada di rak dalam ruangan sedangkan buku bekas disimpan dalam rak di luar toko buku dan ditumpuk di arah pintu masuk toko. Lain halnya dengan Kurnia Buku dan Ladang Buku. Mereka menyimpan buku terbitan baru dan bekas disatukan dalam satu rak dan disatukan melalui ditumpuk bersama.

Selain itu, cara penyatuan buku di rak hampir sama diantara ketiga toko buku di atas. Mereka memisahkan buku berdasarkan kajian dan berdasarkan fakultas. Salah satu pengelola buku menjelaskan,

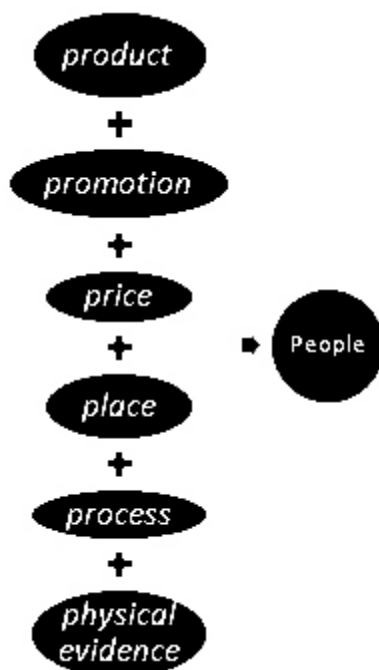
“Tergantung kita-nya *sih ngaturnya*. Biar serapih mungkin ngaturnya, biar menarik [...] biar keliatan juga sama pembeli. Penyimpanannya sendiri berdasarkan per-fakultas, ini Fikom, ini Fib. Biar ke kita-nya juga *ga* pusing *carinya*. Misalkan kalau ada mahasiswa *dateng*, oh dari sastranya, ini tinggal pilih. Cuman kalau lagi berantakan bukunya suka nyampur” (Sinta, 2017).

Intinya sebagai pengelola toko buku berusaha kreatif menyimpan buku agar terlihat oleh pembeli dan mudah dicari kembali oleh pengelola ketika ada yang sedang mencari buku tersebut. Mereka harus cepat menangkap kebutuhan buku yang dicari pembeli dan cepat dalam melayani pembeli. Misalnya, pengelola perpustakaan harus sigap dan cepat dalam memberikan pelayanan sampul buku atas buku yang telah dibeli. Toko Buku Aldi dan Kurnia

Buku memberikan penyampulan gratis untuk semua jenis buku sedangkan Ladang Buku tidak menerima penyampulan gratis bagi buku jenis kamus, ensiklopedi dan buku yang memiliki sampul tebal. Pengelola perpustakaan harus menguasai teknik menyampul buku. Mereka harus paham jenis buku yang akan disampul dan bagaimana cara menyampulnya. Berdasarkan hal ini, pengelola perpustakaan harus bisa memahami pembeli dan memahami kondisi ruang toko buku beserta fasilitasnya.

MODEL 1 P TO 6 P

Berdasarkan paparan di atas, menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Toko Buku Aldi, Kurnia Buku dan Ladang Buku menggunakan model 1 P TO 6 P, yang diartikan bahwa faktor *people* atau pengelola perpustakaan memengaruhi faktor P lainnya, seperti *product*, *promotion*, *price*, *place*, *process*, dan *physical evidence*. Bila digambarkan dalam bagan seperti di bawah ini.



Gambar 5. Model 1 P TO 6 P
Sumber: Hasil Analisis Penelitian

Faktor *people*-pengelola toko buku mempengaruhi semua aspek strategi pemasaran. Pada aspek *product*, bahwa pengelola toko buku harus memahami sistem pengadaan buku terbitan terbaru, buku bekas dan buku hasil fotokopi. Dalam aspek *promotion*, mereka harus kreatif dalam memasarkan buku melalui media cetak, elektronik dan mencoba dekat dengan pembeli. Bahkan dalam *price*, mereka harus bekerja sama dengan beberapa pelanggan agar mampu menarik angka pembelian, misalnya berupa kegiatan bazar. Tak hanya itu, soal *place* atau tempat, mereka harus pintar memanfaatkan lahan strategis yang mereka tempati. Dalam faktor *process* pun sama, mereka mencari cara dalam memudahkan pembeli membeli buku dari ke-3 toko buku tersebut. Terakhir, *physical evidence*. Mereka dituntut untuk cepat menarik kebutuhan pembeli dan cepat melayani kegiatan pembelian buku.

E. KESIMPULAN

Setelah dianalisis dari temuan di lapangan, Toko Buku Aldi, Kurnia Buku dan Ladang Buku telah menggunakan konsep strategi marketing mulai dari *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Dari konsep strategi marketing ini, faktor *people* atau pengelola perpustakaan menjadi faktor kuat diantara 6 faktor lainnya. Pengelola perpustakaan dituntut memahami buku yang dijual, mahir berkomunikasi dengan pelanggan dan lancar menggunakan teknologi, mereka harus menjalin kerja sama dengan penerbit dan pelanggan. Mereka harus pandai memanfaatkan lahan yang strategis untuk menaikkan angka pembelian buku, mereka harus bisa mencari celah agar buku dapat terjual melalui ragam penjualan, dan mereka harus bisa cepat dalam menguasai fasilitas di toko buku tersebut. Walaupun begitu, dari ketiga toko buku tersebut, hanya satu toko buku, Kurnia Buku, yang terlihat memahami buku apa yang dijual pada

pembeli. Ini terlihat dari kegiatan membaca yang disukainya. Ada ungkapan pembeli adalah raja. Maka penjual harus melayani kebutuhan pembeli dan paham apa yang dijualnya. Begitupun berjualan buku. Pengelola toko buku harus paham bagian terluar dan secuil isi buku tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bennett, R. (2007). Sources and use of marketing information by marketing managers. *Journal of Documentation*, 63((5)), 702–726. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/00220410710827763>
- Blythe, Jim; Megicks, P. (2010). *Marketing Planning Strategy, environment and context*. England: Pearson.
- Burnett, J. (2008). *Core Concept of Marketing*. Jacobs Foundations. Retrieved from <https://archive.org/details/ost-business-core-concepts-of-marketing>
- Desai, P. (2002). *Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research*. London: SAGE PUBLICATIONS.
- Ewin. (2017). *Toko Buku Aldy*. Sumedang.
- Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London: Continuum. Retrieved from <http://libgen.io/ads.php?md5=FD0E3D9771F430DA6422A7E84FC10A97>
- Hamim. (2017). *Kurnia Buku*. Sumedang.
- Hancock, Dawson R.; Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research* (13th ed.). New York: Teachers College Press. Retrieved from <http://libgen.io/get.php?md5=404809EB2ABBE10922CC4A5118068B94&key=PVY30LLIVFAXRH0R>
- IFLA. (2006). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. Germany: K.G. Saur Munchen.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition. Organization* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Peszko, K. (2015). The Consumer as A Source Of Marketing Information in The Information Society. In *CBU International Conference on Innovation, Technology, Transfer and Inovasi* (p. 3 361-367.). CBU International Conference On Innovation, Technology Transfer and Education. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v3.625>
- Sinta. (2017). *Ladang Buku*. Sumedang